



# UNIVERSIDAD DEL MAR

## DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

EL USO DE REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE  
MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS DE TURISMO ESPACIAL  
SUBORBITAL

### TESIS

QUE COMO PARTE DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO DE  
**MAESTRA EN MERCADOTECNIA TURÍSTICA**

### PRESENTA

L.A.T. María Angélica Piñón González

### DIRECTOR

Dr. José María Filgueiras Nodar

Huatulco, Oaxaca, México

Junio, 2021

## I. Introducción

Los inicios del turismo espacial se dan cuando el financiero estadounidense Dennis Tito decide realizar un viaje de placer a la Estación Espacial Internacional en el año 2001, convirtiéndose así en el primer turista espacial, gracias a la empresa Space Adventures, que fungió como intermediaria entre él y la agencia espacial rusa Roskosmos. De este modo, el financiero consiguió que esta agencia le vendiera un espacio vacío en el cohete Soyuz que viajaba frecuentemente a llevar suministros y reemplazar astronautas en la Estación. Con esto, y después de un arduo entrenamiento de varios meses, Tito logró permanecer una semana en dicha Estación. Más adelante, otras personas interesadas siguieron sus pasos, logrando de esta manera que seis civiles visitaran la Estación entre 2001 y 2009, y se convirtieran en turistas espaciales.

En el año 2009, la Estación Espacial Internacional (EEI) suspendió las visitas turísticas, y desde entonces no ha habido más turistas espaciales, aunque se prevé que tales visitas se retomen en un futuro cercano. Debido a esta perspectiva, la cantante Sarah Brightman inició en 2015 su entrenamiento, el cual abandonó poco tiempo después, sin que se haya anunciado algún posible pasajero que la sustituya. Sin embargo, el turismo orbital, es decir, el que se lleva a cabo en instalaciones que orbitan el planeta, es sólo una modalidad de turismo espacial. Al respecto, los vuelos privados por encima de la línea de Kármán (es decir, a más de 100 km. de altura), más conocidos como turismo espacial, se dividen usualmente en orbitales y suborbitales.

El producto estudiado en la presente tesis es el turismo espacial suborbital, que tiene unas determinadas características relacionadas con su novedad, la cual suele provocar problemas entre los mercadólogos, debido a la falta de conocimiento del producto por parte del público (véase p. ej. Collins *et al.*, 1994). Por esta razón las empresas buscan distintas estrategias de comunicación que representen precisamente el tema de estudio de la presente tesis, la cual tratará de determinar su enfoque y las diferentes finalidades a que sirven. Se puede apreciar que muchos de los seguidores de Blue Origin y Virgin Galactic, las empresas que se tratarán en esta investigación, son personas interesadas en el espacio y en el propio turismo suborbital.

## I.I.Planteamiento del problema

El turismo espacial suborbital es caracterizado por Seedhouse (2014: 5) como "un vuelo a una altitud mayor de 100 kilómetros que no implica poner en órbita un vehículo". Esta modalidad de turismo espacial será menos costosa que las estancias en la Estación Espacial Internacional, pero aún no se ha desarrollado plenamente, tratándose de un sector que todavía se encuentra en la fase de diseño de producto. A pesar de ello, algunas empresas ya están comercializando sus vuelos (hasta el momento, se han reservado más de 700 vuelos, a un precio promedio de 200,000 USD); además, existen numerosos estudios que muestran el potencial de este nuevo mercado en diversos países (NASA-STA, 1998; Collins *et al.*, 1994; Beard & Starzyk, 2002; SpaceWorks, 2006; University of Petroleum and Energy Studies, 2010; The Tauri Group, 2012) y también en México (Piñón, 2016).